

FACHBEITRAG

CRAFTBIER SCHWEIZ – WARUM HIER STOCKT, WAS IN DEN USA FLIESST

In den USA halten 9000 kleine Craftbier-Brauereien einen Marktanteil von 27 Prozent! Auch hierzulande liest man allenthalben «Craftbier ist im Trend» oder «1000 Kleinbrauereien in der Schweiz!», aber im realen Markt bewegt sich – fast nichts. Der Begriff Craftbier scheint vor allem Verwirrung zu stiften. Sind die Bierspezialitäten aus der Carlsberg-Brauerei Valaisanne auch Craftbiere? Sind es die IPA von Locher und Schützengarten? Oder ist ein Craftbier nur, was aus einer Kleinbrauerei wie Ueli in Basel oder Tramdepot Bern kommt? Bierbrauer Martin Wartmann hat sich auf die Suche nach Gründen gemacht, weshalb sich in der Schweiz nur zäh bewegt, was in den Staaten in Strömen fließt: Craft Beer!

FOTOS ZVG

Starten wir im Ursprungsland von Craftbier: In USA wurde der Begriff Craftbier (bedeutet so viel wie handwerklich hergestelltes Bier) Ende 1980er zum Synonym für «anders schmeckendes Bier». Damals, als die grossen Bierkonzerne den US-Markt mit ihren leichten, gleich schmeckenden und sehr hellen Bieren überschwemten, konzentrierten sich die aufkommenden Craftbier-Brauereien auf einen anderen Biertypus: ohne grossen Kühlaufwand leichter herzustellende, obergärige, aromatische, etwas dunklere und eher kräftiger gehopfte Biere. Das war die Geburtsstunde von Ale und der ersten IPA – Indian Pale Ale. Die Bierrezepte stammten aus der irischen und englischen Brautradition. Es wäre damals keinem Start-up-Kleinbrauer in den Sinn gekommen, ein kaltvergorenes helles Bier zu brauen, wie es die Grossen machten. Handwerksbier aus Kleinbrauereien musste zwingend anders schmecken.



Der Fachautor dieses Artikels, Martin Wartmann, kennt sich nicht nur aus mit Bier – er braut auch sein eigenes. Die Sudpfanne im Verkaufsraum von Pilgrim.



Schnappschuss von Martin Wartmanns USA-Reise: Die sogenannte "Flight"-Auswahl im Yardhouse in Denver.

VERGLEICH MIT UNSEREN SCHWEIZER VERHÄLTNISSEN

Zeitsprung ins Hier und Heute: Warum entwickelt sich der Craftbeer-Anteil in der Schweizer Gastronomie eher schleppend? Was ist bei uns anders? Die hiesigen, offiziell über 1000 Kleinst- und Kleinbrauereien haben bekanntlich kaum wirtschaftliche Relevanz. Ich schätze den Anteil auf irgendwo zwischen 1 bis 2 Prozent – verglichen mit 27 Prozent in den USA. Das Bierangebot in vielen Gastronomiebetrieben ist nach wie vor übersichtlich, ergänzt durch irgendein zufälliges Exotenbier. Und in der gehobenen Schweizer Gastronomie kommt das Thema Bier – geschweige denn Biervielfalt – grundsätzlich noch fast nicht vor. Ausser Wein scheint es nicht viel zu geben.

6 GRÜNDE FÜR DIE FEHLENDE WIRTSCHAFTLICHKEIT VON CRAFTBIER IN DER SCHWEIZ

1 KONSUMENTEN

Meiner Meinung nach fehlen die Bier-kompetenten Konsumentinnen und Konsumenten. Der Gast, der im Speiselokal hartnäckig nach einem IPA oder belgischen Amber verlangt, fehlt in der grossen Mehrheit. Das Wissen um die riesige Vielfalt, welche Bier bietet, ging wohl in den 1950er-Jahren in der Kartellmonotonie vergessen. Damals gab es das berühmte Sortiment Hell in der grossen Flasche, Hell in der kleinen Flasche, Helles in der Stange, und zur Abwechslung ein Helles ohne Alkohol. Diese Wissenslücke in den Generationen vor 1980 müssen die nachfolgenden Generationen zuerst auffüllen. Die Zielgruppe für Craftbeer ist unter 45 Jahre alt. Zum Glück gibt es Internet und 1000 Schweizer Kleinbrauereien – und damit immer mehr kompetente Brauer im Markt. Es bewegt sich etwas, wenn auch langsam. Nicht zuletzt, weil Grosskonzerne bewusst auf dem Schlauch stehen. Ich komme darauf zurück.

2 AUSBILDUNG

Die Gastronomie hat das Thema Bier vergessen. Es kommt in der höheren Ausbildung nur rudimentär vor. Zwar zeigen die vielen Biersommeliers von Gastrosuisse das grosse Interesse am Produkt. Eine erfreuliche Erscheinung, finde ich. Allerdings nur ein Tropfen auf dem heissen Stein. Oft sitzen nicht Gastronominnen und Gastronomen in solchen Kursen, sondern Aussendienstleute von Brauereien, private Bierfans und Hobbybrauer. Solange aber die Chefs und F&B-Manager wenig Ahnung haben von Bier und Bierstilen, solange sie sich nicht informieren und solange sie sich nicht von den klassischen Vertriebswegen und Vertragsregelungen trennen, wird das Thema Bier nicht wirklich an Mitarbeitende an der Front weitergegeben. Deshalb existiert Bierberatung de facto nicht.

3 LOBBYING

Es fehlt den vielen Klein- und Kleinstbrauereien eine koordinierende Interessenvertretung, Lobbying, Netzwerkanlässe, Bierevents, Weiterbildungsmöglichkeiten usw. Klar, es gibt viele kleine Events. Was fehlt ist jedoch eine Art koordinierende Instanz mit nationalem Einfluss. Ich erfahre den Schweizer Bierbrauer-Verein als Branchenorganisation mit primär politischen Aufgaben. Deren Marketinganstrengungen richten sich in erster Linie nach den Bedürfnissen der Industrie – und nicht der Craftbeer-Szene. Die Interessengemeinschaft der Klein- und Mittelstandsbrauereien betreibt gemeinsamen Einkauf und organisiert gelegentlich einen Marketingtag. Um die Mikrounternehmen kümmert man sich nicht. Im Gegenteil, die Freude am Boom der sogenannten Garagenbrauereien hält sich in Grenzen.

4 WISSEN

Die Katze beisst sich in den Schwanz: Weil der traditionelle Schweizer Konsument gegenüber anderen Bieren, die er nicht kennt, zurückhaltend ist (es fehlt das Wissen darüber) und entsprechend die Nachfrage fehlt, bleibt vielen der neuen Kleinen nicht viel anderes übrig, als mehrheitlich den gewohnten Bierstil untergärig Hell zu brauen. Damit unterscheiden sie sich jedoch nicht genug von den industriell hergestellten Bieren, und sie bleiben austauschbar. Echte geschmackliche Spezialitäten, die nicht einfach aus einer bestehenden Sorte mutiert wurden, fristen in der Schweiz ein Schattendasein. Immerhin in einer wachsenden, aber immer noch kleinen Szene von Kennern und Fans. Solange sich die Nachfrage nicht ändert, ändert sich auch das Angebot nicht.

ÜBER DEN AUTOR

Martin Wartmann muss man im Schweizer Bierbusiness nicht mehr vorstellen. Der auch Bierkönig vom Bodensee genannte Brauer dürfte weitem bekannt sein. Vor einigen Jahren gründete der 75-Jährige mit Partnern sein jüngstes Start-up: Pilgrim – die Brauerei Kloster Fischingen, mit der Wartmann schon mehrere Auszeichnungen gewonnen hat. In diesem Fachartikel gibt er seine persönliche Meinung wieder.





Martin Wartmann produziert sein eigenes Craftbier Pilgrim.



Benediktinermönche geniessen ein Pilgrim-Bier aus Wartmanns Brauerei Kloster Fischingen.

PILGRIM - BIERE FÜR FREUNDE

Die Brauerei Kloster Fischingen AG wurde am 4. Juli 2014 gegründet. Martin Wartmann ist Verwaltungsratspräsident. Für das Unternehmen sind 12 Angestellte im Einsatz. Pilgrim braut ein vielfältiges Angebot an neuen Bierstilen. Sie sind eine Ergänzung zu den klassischen Bieren und machen das Portfolio interessant. Die Brauerei vertreibt die Biere direkt an Gastronomie und Endkonsumenten. pilgrim.ch

5 MARKTSTRUKTUREN

Der Schweizer Biermarkt ist mehrfach geschlossen. Einerseits aufgrund von Verträgen und Brauerei-eigenen Offenausschank-Anlagen in der Gastronomie. Sie behindern die Vielfalt am Hahn. Andererseits durch die Logistik: Die Grossbrauereien dominieren mit ihren Depots und Tochterfirmen die Getränkeverteilorganisation in die Gastronomie. Ohne Logistik bleibt den Kleinen der Zugang zu vielen Kunden verwehrt. Als Alibiübung führen die Grossen zwar auch mal Biere der kleinen Mitbewerber im Sortiment – belegen diese aber mit happigen Logistikkargen, welche zu viel zu hohen Endpreisen führen und so das Wachstum behindern.

Im Schweizer Heimkonsum teilen sich Grossverteiler und Konzerne den Biermarkt mehr oder weniger unter sich auf. Sie legen die hohe Latte für die Belieferung. Für mich ist klar: Wenn sich die Braukonzerne mit den Grossverteilern unter eine Decke legen, mit Abstim-

mungen betreffend Preise, Margen und Werbeetats, dann haben die Kleinen das Nachsehen. Sie bleiben zwar punktuell im Regal, als willkommene Alibiübung für Regionalität und Vielfalt. Das ist aber meist verbunden mit viel Aufwand und sehr kleinen Margen – wirtschaftlich daher ohne Bedeutung.

6 GROSS VS. KLEIN

Der Kampf im Biermarkt tobt still und leise. Internationale Konzerne haben aus dem Debakel in den USA gelernt: Dort hatten sie den Trend zu Bierinnovationen verschlafen. Heute versuchen die Grossen mit dem verdeckten Aufkaufen via anonyme Beteiligungsgesellschaften, sich die eine oder andere erfolgreiche Craftbierbrauerei einzuverleiben. Soweit ich gehört habe, hat sich InBev dem Vernehmen nach einige Kleine geschnappt: Goose Island in Chicago, Redhook in Seattle und Newengland, Widmers in Portland usw. Heineken hat sich Lagunitas angeeignet.

Und das Verhältnis von Brooklyn Brewery zu Carlsberg gibt zu Reden. Der dicke Scheck verführt immer mal wieder eine Craftbierbrauerei, die Seite zu wechseln.

Interessant: Jetzt erscheinen diese Craftbiere in europäischen Ladenregalen – und kein Mensch merkt, wer effektiv dahintersteckt. Ob diese Biere tatsächlich in Flaschen abgefüllt über den Atlantik importiert oder einfach hier in Lizenz hergestellt werden, wäre zu untersuchen. Jedenfalls versuchen die Konzerne mit eigenen, aufgekauften und gefakten Spezialitätenbieren den Nischenmarkt im Griff zu halten, bevor ihnen Ähnliches widerfährt wie in den USA. Und mit «im Griff halten» meine ich natürlich, dass sie den Abverkauf über Preis, Aktionen und Listungsbeiträge über die Regale der Grossverteiler so steuern, dass garantiert keine Kleinbrauerei und kein Start-up je eine Chance hat, das fürs Überleben nötige Geld zu verdienen.



Weitere Schnappschüsse aus den USA:

Oben links: Craftbeer digital auswählen und bestellen.

Oben: Beeindruckende Vielfalt am Zapfhahn im sogenannten "Tap room" in der Trilling Brewing Company in Boston.

Unten: Egal, in welche Sportbar man in Denver geht – es dürfte immer ähnlich aussehen.

CRAFTBIER AUS DER DOSE - DER TREND LEGT ZU

Mit den aktuellen Preisexplosionen für Flaschen könnte sich ein Trend aus den USA auch hierzulande schneller durchsetzen als gedacht: der Trend zum Craftbeer aus der Aludose. Denn nicht nur stiegende Kosten für Rohstoffe und Energie, sondern auch Beschaffungsprobleme zwingen Händler zu Preiserhöhungen für Flaschenbiere. Mit negativen Folgen für eh schon teurere Craftbiere bezüglich Marge. Bierbrauer Martin Wartmann zeigt sich überzeugt, dass Craftbeer-Dosen von Kleinbrauereien den Wettbewerb verändern dürften: «Weil Dosen leichter als Glas sind, erlaubt das mehr Dosen pro Karton. Mit weniger

Verpackungsmaterial bei mehr Inhalt kostet der Versand mit Kurier 50 Prozent weniger als bei Flaschen», so der Bierexperte. Zudem sei die unzerbrechliche, licht- und luftdichte Aludose auch qualitativ der Flasche überlegen und in der Anschaffung rund 30 Prozent günstiger. Übrigens: «Craftbeer aus der Dose serviert man im (Wein-)Glas. Parallel dazu stellt man die Dose auf einer Serviette auf den Tisch, denn auf ihr finden sich viele Infos über das Produkt», erklärt Wartmann. Das sei für eine junge Zielgruppe besonders interessant. (chn.)

WIE GEHT'S WEITER IM SCHWEIZER BIEMARKT?

Anfang Mai dieses Jahres bin ich an die grösste amerikanische Craftbeer-Messe gereist: die Craft Brewers Conference in Minneapolis. Weit über 10000 Professionelle aus der Brauereibranche (ohne die Grossen!) und über 600 Aussteller haben gezeigt, wie wichtig das Thema Craftbeer in den Staaten ist. Wenn ich meine Erfahrungen und Kenntnisse des amerikanischen Craftbeer-Marktes zusammenfasse, sehe ich vier Hebel, die den Craftbeer-Erfolg auch in der Schweiz beeinflussen können.

HEBEL 1: WAHLFREIHEIT!

Dominanz von hellem Bier am Zapf-

hahn bzw. die Brauerei-eigenen Offenausschank-Anlagen und Lieferverträge behindern den Aufbau von spannenden Bierportfolios. Das muss sich ändern.

HEBEL 2: AUSBILDUNG UND WISSEN

Das richtige und auf die (jüngeren) Gäste abgestimmte Bierangebot, zusammen mit Ausbildung und Information der Mitarbeitenden, ist Voraussetzung für Verkaufserfolge.

HEBEL 3: KORREKTE KALKULATION

Die Kalkulation mit Faktoren ist für Craftbiere tödlich – dadurch entstehen abgehobene Preise, die der Gast nicht mehr zahlt. Eine Deckungsbeitragsrechnung ist zwingend; dafür gibt es dann den Profit durch Volumen. Bier

trinkt man in der Regel mehr als ein Glas.

HEBEL 4: NEUE STRUKTUREN

Neue Trends brauchen neue Angebote, neue Logistikwege und neue Partner. Die Driver im Biermarkt sind mehr Information, eigene Marktbeobachtungen, Internet, Dosenbiere (!), Ausprobieren, Beschaffung über alternative Kanäle und E-Commerce.

Die Chancen, mit Craftbeer Gäste zu begeistern und Geld zu verdienen, sind ungebrochen gross, das zeigt der Erfolg in den USA. Man muss es nur richtig anpacken.